



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

LINHA DE PESQUISA: MARKETING

ÁREA: SUPORTE DA TI EM SISTEMAS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO

SAMARA ESPIRITO SANTO RODRIGUES

2095438/0

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO COMÉRCIO DE RUA

Brasília
2012

SAMARA ESPIRITO SANTO RODRIGUES

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO COMÉRCIO
DE RUA.**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Roberto Avila Paldês

Brasília
2012

SAMARA ESPIRITO SANTO RODRIGUES

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO COMÉRCIO
DE RUA.**

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a conclusão
do curso Administração de Empresas do
UnICEUB – Centro Universitário de
Brasília.

Orientador: Roberto Avila Paldês

Brasília, 18 de maio de 2012.

Banca examinadora:

Prof.(a): Orientador (a)

Prof.(a): Examinador (a)

Prof.(a): Examinador (a)

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO COMÉRCIO DE RUA

Samara Espirito Santo Rodrigues*

Resumo

Para um mercado competitivo como o atual, a ausência de técnicas que conquistem e retenham clientes pode ser fatal para uma empresa. Os desafios do século XXI para as organizações, incluindo os pequenos comerciantes, refletem-se na necessidade de conhecer e atender as necessidades e desejos dos clientes. O marketing estratégico além de oferecer uma visão mais ampla e organizada do mercado alvo para os comerciantes, facilita o desenvolvimento de estratégias de conquista e retenção de clientes baseando-se nas ferramentas do Mix de Marketing. Esse artigo tem como objetivo analisar as características das estratégias de marketing utilizadas no comércio alimentício do estacionamento de uma IES do DF. Para alcançar o objetivo, a metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória e qualitativa, no intuito de analisar a utilização ou não do marketing estratégico pelos comerciantes observados. O resultado da pesquisa constatou que os três comerciantes observados efetivamente utilizam as estratégias de marketing, embora de maneira empírica por não possuírem conhecimentos acadêmicos sobre o assunto.

Palavras Chaves: Marketing Estratégico. Marketing Tático. Praça. Produto. Promoção. Preço. Segmentação. Posicionamento. Clientes. Público Alvo.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, devido aos avanços da tecnologia, o mercado é impactado com diversas e constantes mudanças. Essas mudanças permitem uma troca rápida de informações entre os clientes e vendedores (BOONE; KURTZ, 2009).

A rapidez no intercâmbio de informações promove o aumento da competitividade entre as empresas. Consequentemente as organizações buscam diferenciais que as coloquem em uma posição vantajosa em relação às demais organizações, ou seja, são vistas pelos clientes como as melhores no serviço/produto que oferecem (KOTLER, 2001; SILVA, 2010).

O cenário econômico passa constantemente por significativas transformações tendo a globalização e a tecnologia como principais influenciadores dessas mudanças (KOTLER, 2001; KOTLER 2005). As alterações no mercado repercutem no marketing de maneira que ele também deva passar por mudanças. Como consequência dessas mudanças, atualmente, é indiscutível a importância do marketing nas empresas, tendo em vista que os clientes com o passar do tempo estão cada vez mais exigentes (BRITTO et al., 2006; BOONE; KURTZ, 2009).

Kotler (2004) afirma que o marketing está ligado a estratégia da empresa. Os profissionais irão investigar possíveis oportunidades que a empresa tem no mercado levando em consideração o cenário econômico e as constantes mudanças. Após a pesquisa de identificação de oportunidades no mercado, deverão ser aplicadas as técnicas de segmentação e posicionamento que irão indicar a direção em que a empresa seguirá. Em seguida, para fortalecer a estratégia de marketing, os 4Ps (produto, praça, preço e promoção) deverão ser definidos.

Existem diversos segmentos de clientes no mercado, ou seja, vários grupos divididos por características sociais, demográficas, físicas, financeiras, etc. (KOTLER, 2001). Esses segmentos são o público alvo da empresa, ou seja, após a empresa identifica-los no mercado ela escolhe um ou mais segmentos para focar.

Kotler (2001) afirma que o posicionamento é a implantação dos benefícios nos produtos/serviços. Ou seja, é a melhor maneira identificada de diferenciar os produtos/serviços para os clientes.

Marketing é compreendido como consequência das necessidades do cliente, pois são elas que direcionam a produção. No entanto, ele vai além de simplesmente vender o produto. Não pode ser limitado a uma função empresarial, mas compreendido como filosofia da empresa (NORMANHA FILHO, 2002). Marketing é um intercâmbio de interesses, ou seja, são trocas que visam satisfazer o cliente e a empresa envolvida (BOONE; KURTZ, 2009).

Silva (2010) conceitua marketing como “estimulo e geração de trocas” em que duas partes de maneira deliberada e espontânea realizam trocas de valor entre si de maneira a satisfazer-se. Britto et al. (2007) afirmam que a partir dos anos 50 surgiu o conceito de marketing mix, ou composto de marketing, ou como é mais conhecido os “4Ps de marketing” criados por McCarthy em 1960. Os 4Ps de marketing são: Produto - o objeto oferecido ao cliente a fim de atender necessidades e expectativas do consumidor; Preço - que é cobrado dos consumidores em troca do produto oferecido, além das facilidades de pagamento, descontos e promoções; Promoção envolve a comunicação com o público alvo de maneira a persuadir, influenciar e informar (as ferramentas promocionais são: propaganda, publicidade, marketing direto, relações públicas, relações públicas e promoções de venda); Praça - pontos de distribuição do produto (SILVA, 2010).

Existe alto interesse, por parte dos empresários em saber se, os 4Ps influenciam a escolha do consumidor por seus produtos e consequentemente o desempenho de suas empresas (BOTELHO; URDAN, 2005). A partir desse interesse surge a questão quanto a utilização dos 4Ps de marketing por comerciantes de alimentos no estacionamento de uma IES, já que eles são preferidos pelos estudantes.

O tema abordado nesse artigo é relevante, pois o conhecimento adquirido pode demonstrar a utilização empírica das estratégias de marketing, portanto abre um novo leque de possibilidades de estudos sobre a utilização do marketing (BRITTO et al. 2007). No ambiente gerencial o artigo possibilita verificar a possível utilização empírica das estratégias de marketing por comerciantes de alimentos no estacionamento da IES em questão. Para o meio social a pesquisa é importante, pois poderá desenvolver o interesse em relacionar a teoria das estratégias de marketing a prática do marketing exercida por comerciantes de rua. Os comerciantes que utilizam o Mix de Marketing podem obter aumento de suas vendas repercutindo

diretamente no mercado com a geração de novos empregos e alcançando melhoria de vida para suas famílias.

O principal objetivo desse artigo é analisar as características das estratégias de marketing utilizadas para venda de alimentos, por comerciantes no estacionamento de uma Instituição de Ensino Superior do Distrito Federal. Para alcançar esse objetivo foram traçados os seguintes objetivos específicos: Identificar as principais estratégias de marketing na literatura; Identificar as características das estratégias de marketing que são utilizadas pelos comerciantes do estacionamento da IES em questão; verificar os conhecimentos sobre as estratégias de marketing entre os comerciantes de alimentos do estacionamento da IES em questão; e Comparar todos os dados coletados com o referencial teórico. Esses objetivos foram definidos para responder ao problema definido para este artigo: “Quais as características das estratégias de marketing utilizadas no comercio alimentício do estacionamento de uma IES do DF?”.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Atualmente as empresas disputam os clientes insistentemente. Devido a competitividade e a globalização do mundo, o marketing obteve o papel de diferenciar os produtos com o intuito de que eles permaneçam no mercado o maior tempo possível. A estratégia de uma empresa esta direcionada para os clientes, eles podem ser pessoas físicas, jurídicas, outras organizações com ou sem fins lucrativos. Portanto, satisfação é a palavra chave do século XXI. Devido a competitividade as empresas buscam continuamente os mercados mais promissores para seus produtos, sempre visando a satisfação do cliente (COBRA; AUREA, 2000; BOONE; KURTZ, 2009; BASTA et al., 2003).

Boone e Kurtz (2009) relatam que a essência do marketing é marcada pelas trocas que ocorrem entre os envolvidos. Embora o marketing sempre participe do negócio, sua importância na empresa não é restrita a nenhum setor específico. Como prova disso existem quatro eras para o marketing: produção, vendas, marketing e relacionamento.

- A era da produção, antes de 1925, focava somente na produção em larga escala dos produtos, pois acreditava-se que um bom produto se vendia sozinho (BOONE; KURTZ, 2009).
- A era de vendas, década de 1920 ao começo da década de 1950, foi marcada pelo aumento na quantidade de produção e foco nas tentativas de venda desses produtos. Os clientes teriam resistência a comprar produtos não essenciais ao dia-a-dia, portanto era necessário convencê-los a efetuarem a compra, e, esse era o papel da propaganda. É nessa área que o marketing começa a ter mais espaço nas empresas, embora ainda fosse visto como uma tarefa de “vendas” (BOONE; KURTZ, 2009).
- A era do marketing, durante a depressão de 1930 houve uma queda nas exigências que os clientes atribuíam aos produtos e nos serviços. Perante isso o marketing passou a receber maior atenção. As empresas para não falir passaram a prestar mais atenção no mercado. Após a Segunda Guerra Mundial o foco das empresas deixou de ser os produtos e as vendas, voltando-se para a satisfação das necessidades do consumidor (BOONE; KURTZ, 2009). Boone e Kurtz (2009) afirmam que o conceito de marketing pode ser melhor compreendido a partir da mudança do mercado, o mercado deixou de ser do vendedor e passou a ser do comprador. Mercado do vendedor é quando há mais compradores do que produtos/serviços disponíveis. Mercado do comprador é quando há mais produtos/serviço disponíveis do que potenciais consumidores, com o surgimento desse mercado as empresas perceberam que necessitavam do marketing no planejamento do produto. Marketing e vendas deixaram de ser termos reconhecidos como iguais. A definição atual de marketing tem foco no consumidor, visando um sucesso de longa duração.
- A era do relacionamento, surgiu na última década do século XX e permanece até hoje. As empresas continuam focando no consumidor como na era do marketing, visando criar e manter um relacionamento com seus consumidores e fornecedores.

Kotler (1998) afirma que o conceito de marketing esta relacionado a atingir metas da empresa, ser melhor que o concorrente para integrar as atividades de marketing, de maneira que satisfaça as necessidades e desejos dos clientes.

Diante do atual mercado, o marketing além de satisfazer as necessidades dos consumidores passa a exercer o papel de satisfazer os desejos dos clientes, pois a simples satisfação das necessidades não é suficiente para conquistar e reter o cliente (COBRA; AUREA, 2000).

Churchill Junior e Peter (2000) definem necessidades de um consumidor como os produtos e/ou serviços necessários para sobrevivência dele. Já a definição de desejo esta relacionada a uma preferência sobre a necessidade que o consumidor possui.

Kotler (2006) explica que o marketing compreende a identificação das necessidades humanas e sociais do cliente até satisfazê-las. Uma definição rápida e simples utilizada por esse autor é que marketing refere-se ao atendimento das necessidades do cliente, objetivando o lucro.

Marketing deriva de *Market*, que significa mercado. Portanto, as empresas que utilizam o marketing, entende-se, que possuem uma visão voltada para o mercado (DIAS, 2003). Conforme Boone e Kurtz (2009), o marketing consiste em um processo de troca entre pessoas, com a finalidade de satisfazer necessidades. Enquanto que Churchill Junior e Peter (2000) afirmam que marketing esta em tudo, além de basear-se na troca com a finalidade de obter benefícios para todos os envolvidos. Conforme a American Marketing Association, o marketing consiste do planejamento e da execução da opinião, por meio do preço, da promoção, distribuição de ideias, e diversas ações que possam promover o intercâmbio de valores para todos os envolvidos (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000).

Dias, (2003) define o marketing de duas maneiras:

1) atividade empresarial que visa criar valor sobre o produto e consequentemente gera vantagem competitiva, isso ocorre por meio da gestão das estratégias de marketing – produto, preço, comunicação e distribuição;

2) atividade social com a finalidade de atender as necessidades e desejos dos consumidores, por meio de trocas competitivas que beneficiam as partes envolvidas.

Dalrymple e Parsons (2003) afirmam que marketing é umas das ferramentas mais importantes que a organização pode utilizar em um mercado competitivo.

Marketing é o processo de planejar e executar uma estratégia voltada para os 4Ps de maneira que satisfaça os clientes, a organização e a sociedade.

Sempre haverá a necessidade de vender o produto, no entanto o marketing pretende diminuir o esforço de venda (KOTLER, 2006). O objetivo do marketing é conhecer o cliente ao ponto de saber o que ele deseja criar um produto que atenda aos anseios dos clientes e consequente o produto ira vender-se sozinho (KOTLER, 2006). Portanto é importante saber que marketing e vendas estão relacionados entre si, mas não são sinônimos (KOTLER, 2006).

Kotler (1998, p.37) afirma

A venda focaliza-se nas necessidades do vendedor; marketing nas necessidades do comprador. A venda esta preocupada com a necessidade do vendedor transformar seu produto em dinheiro; marketing com a ideia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente, seu consumo.

Kotler (1998) afirma que o conceito de marketing fundamenta-se em quatro pilares: mercado alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e rentabilidade. Mercado alvo, pois não há como atender e agradar a todos os mercados, ou a um mercado muito amplo com qualidade. Necessidades dos consumidores, pois é necessário saber o que o que os clientes desejam. Marketing integrado, quando a empresa em um todo trabalha com foco no cliente. Rentabilidade esta vinculada ao alcance das metas da empresa e consequentemente ao tão almejado lucro.

Existem dois tipos de clientes envolvidos nas trocas de marketing: 1)Compradores – são os que compram serviços e bens para organizações e empresas; 2)Consumidores - que compram bens e serviços para uso próprio, suas compras refletem suas necessidades e desejos (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000).

Resumindo, o verdadeiro papel do marketing é proporcionar momentos mágicos antes e após a compra, procurando fidelizar o cliente (COBRA; AUREA, 2000).

2.2 Marketing Estratégico

As estratégias de marketing auxiliam a empresa a permanecerem e crescerem em um mercado competitivo e instável quanto a mudanças, como o atual (DALRYMPLE; PARSONS, 2003).

Estratégia são ações previamente decididas com objetivo de alcançar metas de longo prazo (DALRYMPLE; PARSONS, 2003). Afonso Neto e Porto (2006), afirmam que no âmbito administrativo a estratégia esta relacionada a maneira como as empresas agem diante dos desafios e oportunidades que surgem no mercado competitivo. Ou seja, visa a análise do ambiente, identificação das oportunidades, metas da empresa, escolha de caminhos que serão seguidos para atingir as metas.

O marketing estratégico divide-se em quatro partes: consumidor, mercado, aspectos legais e posicionamento, essa divisão também é conhecida como marketing SAP – segmentação, mercado alvo e posicionamento (AMBROSIO, 2007; AFONSO NETO; PORTO, 2006). É no marketing estratégico que são definidos a segmentação do mercado, o público alvo e o posicionamento do produto. Essa fase é a principal do marketing estratégico (AMBROSIO, 2007).

Como já foi dito anteriormente, o cliente é o foco do marketing, portanto todo o planejamento estratégico deve levar em conta as características, necessidades e desejos do público alvo.

2.2.1 Segmentação

Inicialmente o marketing visualizava o mercado como um todo, ou seja, ele não focava em um tipo específico de clientes, diante disso havia a produção em massa, e nem sempre os lucros atingidos eram os esperados (KOTLER, 2005).

Kotler (2005) ressalta a existência de pessoas diferentes, com gostos diferentes e interesses diferentes. Essas diferenças podem ser vistas como oportunidades para as empresas, portanto as organizações podem focar em segmentos diferentes utilizando produtos diferentes. Basta et al. (2003) adverte que é difícil agradar a todos os clientes igualmente, utilizando o mesmo produto, e por esse motivo é necessário segmentar, ou seja, dividir os clientes em grupos para melhor atendê-los de acordo com suas necessidades e desejos.

Segmentação de mercado é o agrupamento dos possíveis clientes em grupos com características semelhantes, necessidades e desejos semelhantes, pois provavelmente apresentarão o mesmo comportamento (DIAS, 2003; BASTA, 2003).

Para a eficácia da segmentação é necessária que o segmento seja identificável, mensurável, rentável e acessível. Segmento identificável define-se conforme as características que determinam aquele segmento, por exemplo, a faixa etária. Segmentos mensuráveis e rentáveis é a quantificação dos clientes de acordo com as características do segmento, pois se não for possível quantificá-los não será possível determinar o valor do segmento como mercado alvo. Segmento acessível está relacionado a quantidade de segmentos que a empresa resolve eleger, pois se escolhe-los terá que atendê-los viabilizando ofertas e comunicando-se com eles sempre que necessário (BASTA, 2003).

Os mercados podem ser divididos em diversos seguimentos, seguem abaixo alguns deles (KOTLER, 2001; DIAS 2003):

- Segmentação por benefício: pessoas que buscam os mesmos benefícios. Exemplo: qualidade no atendimento.
- Segmentação Demográfica: pessoas que possuem características sociais parecidas. Exemplo: a mesma faixa etária.
- Segmentação por ocasião: pessoas que utilizam o produto em determinadas situações. Exemplo: passageiros de um avião em viagens de férias de fim de ano.
- Segmentação por nível de utilização: as pessoas são agrupadas conforme a intensidade de utilização do produto.
- Segmentação por estilo de vida: pessoas conforme características do estilo de vida que seguem. Exemplo: pessoas que compram picapes.
- Segmentação socioeconômica: a sociedade é dividida conforme as características sociais e econômicas. Exemplo: escolaridade, ocupação profissional, renda.
- Segmentação geográfica: divide a sociedade de acordo com critérios geográficos. Exemplo: localização e densidade populacional.
- Segmentação psicográfica: divide o mercado com base na maneira como as pessoas vivem. Exemplo: personalidade, estilo de vida, valores.

Segmentação consiste na existência de vários grupos (segmentos) dentro do mercado com características diferentes. Por esse motivo existem diversas marcas para um único produto, pois atendem a necessidades e desejos conforme o seu público alvo (KOTLER, 2001).

2.2.2 Posicionamento

A segmentação é a identificação do mercado alvo, ou seja, a escolha do segmento que será o mercado alvo da empresa é primordial para a definição do posicionamento que a empresa irá adotar (KOTABE; HELSEN, 2000; KOTLER, 2006; CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2003; KOTLER, 2008).

Posicionamento é a imagem que a empresa possui na mente dos clientes, ou seja, é como os clientes veem a empresa em comparação a outras organizações que comercializam o mesmo produto/serviço.

Posicionamento é a posição que a empresa ocupa dentro do mercado (DIAS, 2003; BAKER, 2005; AMBROSIO, 2007; BASTA et al., 2003). Essa posição é vinculada a uma imagem atribuída de algum valor que possa diferenciar a empresa em relação a suas concorrentes no mercado (DIAS, 2003; BAKER, 2005; AMBROSIO, 2007; BASTA et al., 2003).

O posicionamento não está relacionado a uma atividade voltada para o produto. A mente dos clientes é o foco do posicionamento, pois está relacionado a percepção do cliente quanto ao produto levando em consideração os concorrentes (BAKER, 2005).

Dias (2003, p. 104-105) diz

Um dos autores que melhor desenvolveu o conceito de posicionamento foi Regis McKenna (1999). Segundo ele, o âmago de uma estratégia de marketing de sucesso é uma boa estratégia de posicionamento, que permita à empresa alcançar uma presença singular no mercado. Todos os outros fatores estratégicos de marketing (produto, preço, promoção e distribuição) devem ser derivadas do posicionamento.

2.3 Marketing Tático

Kotler (2001) ressalta a importância da informação no mercado atual, ele afirma que o marketing, atualmente, disputa muito mais as informações do que os recursos. Essa afirmação parte do princípio de que é possível copiar os equipamentos, produtos/serviços e a maneira como os concorrentes desenvolvem suas atividades. No entanto o mesmo não ocorre com as informações e o capital intelectual que a empresa concorrente detém.

Essa é a fase em que as informações e o capital intelectual, auxiliam no desenvolvimento criativo das táticas a serem utilizadas para conquistar e reter clientes (AMBROSIO, 2007).

Ambrósio (2007) afirma que o marketing tático é o momento em que o planejador pode ser mais criativo, respeitando sempre os princípios e leis do mercado. Neste momento a empresa pode estimular uma mudança no mercado, ou seja, na cultura dos consumidores alvos. Entretanto, todas as atividades desenvolvidas no marketing tático devem ser baseadas no marketing estratégico, ou seja, levar em consideração a segmentação e o posicionamento da empresa.

Segundo Kotler (2006, p.41)

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. Plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo característica do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços.

Conforme Ambrósio (2007, p.51)

O marketing tático é o elo entre o Posicionamento e a Ação. Esta é a seção que vai gerar a transformação da síntese estratégica do plano de marketing em ação no mercado. Não se pode esquecer que um posicionamento se transforma em realidade não somente por meio da comunicação (P de Promoção), mas pela interação entre os 4Ps e o C de consumidor.

Marketing Tático é constituído pelo Mix de Marketing que também é conhecido como Composto de marketing ou os 4Ps de marketing, são eles: praça, produto, preço e promoção (KOTLER, 2001; AMBROSIO, 2007; KOTLER, 2006; KOTLER, 2005; DIAS, 2003)

2.3.1 Mix de Marketing

A expressão Mix de Marketing ou Composto de marketing foi utilizada pela primeira vez em 1948 (BASTA et al., 2003). As ferramentas praça, produto, promoção e preço formam o Mix de Marketing, com o intuito de satisfazer as necessidades do mercado alvo (BOONE; KURTZ, 2009).

Após definido o marketing estratégico, a empresa deve atentar-se a utilização correta de ferramentas que conduzam a empresa à lucratividade, visando sempre atender com qualidade aos clientes do segmento escolhido (BOONE e KURTZ, 2009). Kotler (2001) alega que é necessário que as empresas atentem-se as ferramentas do Mix de Marketing, pois eles serão a base do posicionamento dos produtos. A tomada de decisão da empresa pode basear-se nas variáveis: produto, praça, promoção e preço (BOONE; KURTZ, 2009).

Kotler (1998, p. 97) afirma que “Composto de Marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

2.3.1.1 Produto

Produto é a ferramenta básica do Mix de Marketing, pois é a mercadoria/serviço que será comercializado. No entanto, produto não se restringe a mercadoria ou ao serviço, pois tem como foco satisfazer os desejos e necessidades dos clientes (BOONE; KURTZ, 2009; KOTLER, 1998; BASTA et al., 2003, KOTLER, 2001; AMBROSIO, 2007)

A estratégia do produto inclui qualidade, desing, característica, marca, variedade de produtos, tamanhos, garantias, devoluções e serviços. O que significa dizer que ela não está limitada a decisão de quais produtos vender ou serviços oferecer ao público alvo (BOONE; KURTZ, 2009; KOTLER, 1998; BASTA 2003, KOTLER, 2001; AMBROSIO, 2007).

O produto é especial, pois é neste P que a empresa deve superar as concorrentes quanto a diferenciação do produto/serviço oferecido, de maneira que os clientes a tenham por preferencia (BOONE; KURTZ, 2009; KOTLER, 1998; BASTA et al., 2003; KOTLER, 2001; AMBROSIO, 2007)

Basta et al. (2003, p. 34), conceitua produto como “conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do consumidor e pelo qual ele está disposto a pagar em função de sua disponibilidade de recursos”.

2.3.1.2 Praça

A praça, também conhecida como ponto ou distribuição tem como finalidade tornar o produto, disponível e acessível ao público alvo quando e onde ele desejar (BOONE; KURTZ, 2009; KOTLER, 1998; BASTA et al., 2003; KOTLER, 2001; AMBROSIO, 2007).

A estratégia da praça envolve canais, cobertura, variedade, pontos de venda, estoque e transporte (BOONE; KURTZ, 2009; KOTLER, 1998; BASTA et al., 2003; KOTLER, 2001; AMBROSIO, 2007). Esse “P” é onde ocorrem alianças entre as empresas (BOONE; KURTZ, 2009).

Basta (2003) explica que a praça é o local ou meio pelo qual o produto será disponibilizado, portanto, é importante saber *como, onde, quando e em quais condições* o produto será comercializado, ou seja, esse “P” está ligado diretamente a logística do produto.

2.3.1.3 Promoção

Esse é “P” da comunicação. É na promoção que as empresas divulgam seus produtos, ideias e serviços ao público alvo. A promoção agrega todos os meios de comunicação que são acessíveis ao público alvo da empresa (BOONE; KURTZ, 2009; KOTLER, 1998; BASTA et al., 2003; KOTLER, 2001; AMBROSIO, 2007).

Boone e kurtz (2009) alegam que a comunicação une os vendedores aos clientes. Portanto as informações podem ser transmitidas por meio dos vendedores ou de outros canais de comunicação.

A estratégia de promoção envolve promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto (BOONE; KURTZ, 2009; KOTLER, 1998; BASTA et al., 2003; KOTLER, 2001; AMBROSIO, 2007).

2.3.1.4 Preço

Kotler (1998) chama a ferramenta preço de “ferramenta crítica”, pois ela está vinculada ao valor que o cliente irá pagar pelo produto. Esse é o único “P” do mix de marketing que gera receita e influencia diretamente no lucro, ao contrário dos demais, que geram despesas (KOTLER, 2001; AMBROSIO, 2007). Consequentemente as empresas utilizam-se do grau de diferenciação que atribuem aos produtos comercializados, para aumentar o preço do produto (KOTLER, 2001).

O preço é influenciado pela concorrência, pois se a concorrência oferece o mesmo produto por um preço mais acessível aos clientes é evidente a perda de clientes. Por esse motivo, faz-se necessário que os preços sejam estabelecidos de forma justificável e rentável (BOONE; KURTZ, 2009).

As estratégias de preço envolvem preço nominal, descontos, concessões, prazo para pagamento e condições de crédito.

3 METODOLOGIA

Trata-se o presente artigo de uma pesquisa exploratória e qualitativa.

A pesquisa é exploratória, pois tem como objetivo analisar a utilização das estratégias de marketing por comerciantes de rua (VERGARA, 2009). Conforme Gil (1995), a pesquisa é exploratória, pois tem como objetivo apresentar uma visão geral do tema abordado.

O método de abordagem utilizado é o qualitativo, pois foram utilizadas as técnicas entrevista-estruturada, observação sistemática e entrevista semi-estruturada que são flexíveis, a fim de obter informações não estatísticas, pois a intenção do artigo é somente interpretar os dados (RICHARDSON, 1999; ROESCH, 2007; MALHOTRA, 2001).

A pesquisa bibliográfica foi realizada artigos e livros obtidos pela internet e na biblioteca João Herculino – UniCEUB. Os temas pesquisados foram: a definição de marketing, posicionamento, segmentação e o Mix de marketing – praça, produto, preço e promoção. Foram utilizadas diversas páginas na internet para pesquisa,

sendo utilizados somente artigos científicos como resultado. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para confeccionar o referencial teórico do artigo e para oferecer base na discussão dos resultados obtidos.

A entrevista estruturada foi realizada com o objetivo de identificar quais os comércios alimentícios no estacionamento da IES em questão são mais frequentados pelos alunos, pois a observação sistemática seria realizada neles. A identificação desses comércios foi feita por meio de uma única pergunta direcionada a todos os comerciantes do estacionamento da IES em questão. A pergunta foi: Quantos lanches em média você vende por dia? A entrevista estruturada foi realizada individualmente e no mesmo dia. O resultado dessa entrevista foi surpreendente, pois os comerciantes não souberam informar quantos lanches em média são vendidos diariamente. Diante disso, os comércios para observação, foram escolhidos aleatoriamente por meio de um sorteio. O sorteio consistiu na retirada dos nomes de três comércios de um envelope. Dentro desse envelope existia o nome de todos os comércios que estão localizados no estacionamento da IES em questão.

A observação sistêmica foi realizada nos três comércios sorteados. Ela consistiu na observação durante 10 minutos, tempo estipulado para cada comércio, em um período de 10 dias. A observação seguiu como roteiro as principais características das estratégias de marketing. O formulário segue anexo no Apêndice A.

Entrevista semi-estruturada foi realizada com os donos dos três comércios escolhidos para serem observados. O intuito da entrevista foi verificar se eles possuíam conhecimento acadêmico sobre marketing, ou seja, as perguntas foram direcionadas para as estratégias de marketing. As entrevistas não tiveram duração estipulada para ocorrerem e foram realizadas individualmente e no mesmo dia. Todas as informações fornecidas por eles foram anotadas e citadas nos resultados. As perguntas feitas aos comerciantes estão anexadas no Apêndice A.

4 RESULTADOS OBTIDOS

O instrumento de pesquisa utilizado visou abordar o planejamento estratégico, composto por segmentação e posicionamento, e o planejamento tático que tem

como ferramentas a promoção, o preço, a praça e o produto. Com base na observação sistêmica durante 10 dias, duas semanas seguidas, os dados citados acima foram anotados e correlacionados.

Quanto ao planejamento estratégico o estabelecimento A, não apresentou uma segmentação específica e definida pelo comerciante. Os alimentos são oferecidos em pratos e copos descartáveis, em três porções diferentes (pequeno, médio e grande) que variam de preço conforme a porção escolhida. Ocorre a venda de refrigerantes em lata e garrafa de 600 ml. As pessoas que servem a alimentação não utilizam luvas, a mão que pega o dinheiro é a mesma que serve o alimento. O ambiente é o estacionamento da IES em questão, o comerciante sempre utiliza o mesmo espaço. O espaço é coberto por uma lona e nele são distribuídas cadeiras e mesas. O horário de atendimento varia das 16h 30min às 22h, ou seja, enquanto houver clientes e alimentos disponíveis para venda. Por observação, foi verificado que o atendimento é sempre muito gentil, alegre e cortês, o comerciante conhece por nome, apelido ou características pessoais os clientes mais assíduos. Os alimentos oferecidos seguem a característica e imagem de “alimentação caseira”, o que acaba caracterizando o posicionamento desse estabelecimento. Há uma variedade de produtos e de sabores para cada produto.

O planejamento estratégico do estabelecimento B não apresentou segmentação bem definida pelo comerciante. Ele oferece dois tipos de alimentos, ambos possuem uma grande variedade de sabores, mas o tamanho do produto é padronizado. A diferença de preço ocorre somente entre os produtos, independente dos sabores. Os refrigerantes e sucos são vendidos em copos descartáveis e o preço varia de acordo com o tamanho do copo. Existe uma pessoa no caixa que atende e serve o refrigerante ou suco, e, duas pessoas que preparam os alimentos e os servem aos clientes. Essas duas pessoas utilizam luvas e toucas. O ambiente é um lugar fixo no estacionamento da IES em questão, ele é coberto por uma lona e nele são distribuídas mesas e cadeiras. O horário de atendimento varia das 16h30min às 22h, enquanto houver clientes ou alimentos à serem vendidos. O atendimento é rápido, ágil e o comerciante conhece vários de seus clientes, há uma relação amistosa entre ambos. Quanto ao posicionamento o comerciante passa que a imagem de que a alimentação dele é preparada na hora e você pode ver o preparo se desejar. Existe uma variedade de sabores para os produtos que ele oferece.

No estabelecimento C, o planejamento estratégico não apresentou segmentação definida pelo comerciante. Ele trabalha com um único tipo de produto que pode conter ou não acompanhamentos, mas há variedade do produto oferecido. A diferença de preço ocorre somente quando o produto é isolado ou comercializado com os acompanhamentos. As pessoas que servem são as mesmas que lidam com o dinheiro. Os produtos e acompanhamentos ficam disponíveis para que todas as pessoas vejam e escolham o que desejam, estilo self-service. Os alimentos ficam disponíveis para serem consumidos em pratos descartáveis. O ambiente é um lugar fixo no estacionamento da IES em questão, ele é coberto por uma lona e nele são distribuídas mesas e cadeiras. O horário de atendimento varia das 17h às 22h, conforme a demanda. Por meio da observação, foi verificado que o atendimento é cortês e ágil, os clientes, principalmente homens, possuem relação amistosa com os comerciantes e conversam muito sobre assuntos essencialmente masculinos (futebol). Quanto ao posicionamento, o comerciante exercita a confiança entre ele e os clientes, o cliente pode comer e depois pagar ou pagar e depois comer, pois o comerciante não anota ou faz cobranças quanto ao consumo. Outro fator importante quanto ao posicionamento é a questão do cliente poder se servir de acordo com o interesse em sabores e quantidade (ver apêndice B).

Quanto ao planejamento Tático foram observados a utilização das ferramentas praça, produto, promoção e preço, ou seja, o Mix de Marketing.

Quanto ao Mix de marketing no estabelecimento A:

Produtos: são vendidos em pratos descartáveis e colheres/garfos, também, descartáveis. Existe variedade de sabores para o mesmo produto, e, variedade de produtos. Os produtos não possuem marca, exceto os refrigerantes (Coca – Cola, Fanta – Laranja e Guaraná) vendidos. A qualidade dos produtos é medida pela satisfação do cliente, que pode ser verificada pelo retorno ou não dos consumidores ao estabelecimento. Não há controle de qualidade quanto a utilização de luvas e toucas. Não há um design específico para o produto. O serviço oferecido é rápido, prático e gentil.

Praça: a localização é fixa, ou seja, o estabelecimento fica todos os dias no mesmo ponto no estacionamento. O estabelecimento é portátil, em outras palavras, todos os dias o comerciante monta e desmonta a “tenda”. As cadeiras e mesas são

distribuídas pelo estacionamento, em um limite pré-determinado entre os comerciantes do estacionamento. Não há estoques de produtos. Todos os dias o comerciante leva uma quantidade específica de cada produto, com base nas vendas diárias. O transporte dos alimentos é feito em panelas, tigelas e caixas de isopor por meio do carro particular do comerciante.

Preço: O preço dos produtos vendidos tem um valor significativamente menor ao mesmo produto comercializado dentro da IES. Os preços são tabelados de acordo com as porções e com os produtos vendidos. O pagamento ocorre somente por meio de dinheiro. Clientes mais assíduos, e, conhecidos do comerciante podem comprar “fiado”.

Promoção: a promoção do produto é basicamente por meio de banners onde ficam expostas informações sobre os produtos e sobre o preço. Os clientes que estão na fila para comprar o produto, eventualmente ganham balas e chicletes do vendedor. As relações dos comerciantes com a clientela é muito amigável, em alguns momentos até divertida devido ao vendedor conhecer o cliente, o que acaba gerando o marketing boca-a-boca (ver apêndice C).

As ferramentas do Mix de marketing no estabelecimento B:

Produtos: são comercializados utilizando guardanapos e copos descartáveis. O estabelecimento B vende somente dois produtos, mas com uma ampla variedade de sabores para eles, além da venda de refrigerantes (Coca-Cola e Guaraná) e sucos artificiais em copos de 300ml e 500ml. A qualidade dos produtos é verificada por meio do retorno dos clientes ao estabelecimento, além do fato, da visibilidade da utilização de toucas e luvas no preparo dos produtos. O serviço prestado é ágil e gentil. Não há design específico para os produtos.

Praça: o estabelecimento B tem localização fixa em um ponto específico do estacionamento da IES em questão. Todos os dias ele monta e desmonta “o estabelecimento”, deixando no local somente as bases da tenda e um suporte de madeira que serve como o balcão. As cadeiras e mesas são distribuídas por meio espaço que ele possui no estacionamento. O comerciante desse estabelecimento não trabalha com estoques, ele leva todos os dias uma quantidade específica de produtos para a venda, baseando-se nas vendas dos dias anteriores. O transporte

dos alimentos é feito em panelas, tigelas e caixas de isopor por meio do carro particular do comerciante.

Preço: Os produtos são vendidos com preço inferior ao comercializado dentro da IES em questão. O comerciante trabalha com dois produtos específicos, onde o preço é fixo independente do sabor. Os refrigerantes e sucos são vendidos em copos descartáveis de 300ml e 500ml, e conseqüentemente o valor varia de acordo com o tamanho do copo e com o tipo de bebida, refrigerante ou suco. O pagamento ocorre somente por meio de dinheiro. Existe a venda para pagar depois, ou seja, o “fiado” para clientes conhecidos do comerciante.

Promoção: O comerciante expõe as informações sobre o preço e sabores disponíveis do produto em um banner. O vendedor trabalha com promoção de venda para o produto que possui menor saída, ou seja, você paga por um determinado valor e compra o produto mais um suco de 300ml. Os clientes ao comprarem os produtos, informam o seu nome ao vendedor, ele anota na embalagem do produto. Quando o produto está pronto o cliente é chamado pelo nome. Desta maneira o vendedor passa a conhecer o cliente e o cliente é reconhecido pelo nome, ou seja, é criada uma relação entre o comerciante e o cliente (ver apêndice C).

O marketing tático do estabelecimento C:

Produtos: são comercializados utilizando pratos, colheres, garfos e facas descartáveis. No estabelecimento C é comercializado somente um tipo de produto com variedade de sabores, e acompanhamentos, caso o cliente deseje. A qualidade do produto e do serviço oferecido é verificada por meio do retorno dos clientes ao estabelecimento. Conforme observação realizada, o serviço oferecido é ágil, principalmente pelo fato de que os produtos vendidos estão semi- prontos.

Praça: o estabelecimento C assim como os demais, tem localização fixa em um ponto específico do estacionamento e distribui suas cadeiras e mesas no espaço destinado a ele no estacionamento. O estabelecimento é montado e desmontado todos os dias. Assim como os outros comerciantes observados, ele não trabalha com estoque, a quantidade de produtos que ele leva para comercialização baseia-se nas vendas dos dias anteriores. O transporte dos alimentos é feito em vasilhas de plástico e panelas, por meio do carro particular do comerciante.

Preço: os produtos são vendidos com um preço significativamente menor ao do mesmo produto dentro da IES. O preço do produto é o mesmo independente do sabor, ele aumenta somente se o cliente desejar acompanhamentos ao produto principal. O preço com os acompanhamentos também é padronizado independente da quantidade e sabores escolhidos. O pagamento é realizado por meio de dinheiro e existe a possibilidade da compra “fiada” para os clientes conhecidos e mais assíduos ao estabelecimento.

Promoção: O comerciante expõe as informações sobre o preço com ou sem acompanhamento em um cartaz, os sabores disponíveis são visualizados pelos clientes no momento da escolha/compra. A relação com os clientes, principalmente homens é muito amigável, principalmente pelo assunto futebol que é frequentemente citado durante as vendas.

Foi questionado aos comerciantes durante uma conversa informal, de maneira que eles não soubessem deste artigo, sobre o conhecimento deles sobre marketing. Os três comerciantes informaram não ter conhecimento acadêmico sobre o tema, mas ressaltaram a importância em agradar as clientes. O comerciante A afirmou que o vendedor tem que ser amigável, divertido, prestativo e gentil durante a venda. O comerciante B disse que ele também é cliente, e gosta de ser reconhecido e bem tratado. O comerciante C afirmou que entender o cliente é importante, nem sempre ele vai poder pagar naquele dia, como não trabalho com cartão de crédito vendo “fiado”, confio que eles vão me pagar assim como eles confiam no produto que vendo (ver apêndice C).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O planejamento estratégico é dividido em segmentação, público alvo e posicionamento. A segmentação é utilizada para dividir o mercado em grupos que possuem necessidades, desejos e atitudes semelhantes. O público alvo são os clientes que desejo alcançar. Posicionamento está ligado a maneira como o consumidor irá perceber o produto (KOTABE; HELSEN, 2000; KOTLER, 2006; CHURCHILL JUNIOR ; PETER, 2003; KOTLER, 2008; DIAS, 2003; BAKER, 2005).

O público alvo para os três estabelecimentos são os alunos da IES em questão. Nenhum dos estabelecimentos observados definiu uma segmentação específica. O posicionamento que o estabelecimento A adotou mediante aos clientes foi o de “comida caseira”, um local alegre e com comida caseira. O estabelecimento B adotou o posicionamento do reconhecimento, ou seja, aqui nós te conhecemos pelo nome, te chamamos pelo nome. O posicionamento do estabelecimento C é baseado na confiança com os clientes, você pode comer primeiro e pagar depois ou vice-versa e ninguém controla isso.

Kotler (2001) afirma que a base de qualquer empresa é o produto/serviço oferecido. O produto/serviço oferecido tem que conquistar o cliente por meio da “diferença”, ou seja, a empresa tem que oferecer o produto/serviço de maneira que ele possa ser diferenciado dos concorrentes e preferido pelo cliente. Essa diferenciação pode ocorrer por meio do preço, de características específicas do produto, promoções de venda, propagandas e distribuição do produto (BOONE; KURTZ, 2009; KOTLER, 1998; BASTA et al., 2003; KOTLER, 2001; AMBROSIO, 2007).

Os produtos possuem três níveis: básico, real e ampliado. O nível básico está relacionado com a finalidade do produto, por exemplo, alimentos para alimentar-se. O nível real refere-se ao desenvolvimento do produto básico e contém as seguintes características: embalagem, desing, marca, rótulos, especificações, qualidade, serviços adicionais, cultura de serviços, garantias, modos de uso e cuidados, manual de instruções, necessidades regionais e desenvolvimento do produto. O nível ampliado refere-se aos benefícios adicionais que o produto oferece (BASTA et al., 2003; KOTLER, 2001; AMBROSIO, 2007).

Os produtos oferecidos pelo estabelecimento A quanto ao nível básico tem a finalidade de alimentação. Quanto ao nível real eles não possuem embalagem e desing, pois são servidos em copos e pratos descartáveis, enquanto a marca está presente somente nos refrigerantes (Coca-Cola, Fanta laranja, Guaraná), pois os demais produtos são caseiros e não tem marca. Quanto ao nível ampliado os clientes podem ganhar doces enquanto esperam na fila para serem atendidos.

Os produtos oferecidos pelo estabelecimento B podem ser analisados da seguinte forma: Nível básico é alimentação; Nível real, eles não possuem marca,

design ou embalagem específica, os alimentos e bebidas são servidos em copos, pratos e guardanapos descartáveis; Nível ampliado os produtos podem ser acompanhados durante a fase de preparo.

Os produtos comercializados pelo estabelecimento C podem ser analisados da seguinte maneira: Nível básico é alimentação; Nível real eles não possuem marca, design ou embalagem específica, os alimentos são servidos em pratos descartáveis; Nível ampliado os clientes podem escolher acompanhamentos do produto principal, podem servir-se e independente da quantidade pagam o mesmo valor.

Ambrósio (2007) e Basta et al., (2003) afirmam que existem dois tipos de produto, o produto tangível e intangível. Produto tangível são bens materiais, eles podem ser duráveis (equipamentos, moveis, casas...) ou não duráveis (alimentos, bebidas, cosméticos). Produto intangível são bens não materiais, são eles: serviços, pessoas, locais, organizações e ideias permanentes ou temporárias. Diante das afirmações anteriores, os três estabelecimentos observados oferecem produtos tangíveis não duráveis.

A praça ou distribuição esta diretamente relacionada a logística, ou seja, é neste “P” que a empresa verifica Onde, Como, Quando e em Quais condições o produto será vendido. Os produtos podem ser vendidos diretamente ao cliente ou passar por intermediários, ou seja, produzo o produto, mas outra empresa o vende para mim (AMBROSIO, 2007; KOTLER, 2001; KOTLER, 2008; BASTA et al., 2003).

Os três estabelecimentos observados vendem os produtos diretamente para os clientes alvos, ou seja, não utilizam intermediários. A venda dos produtos começa aproximadamente duas horas antes do inicio das aulas e se estendem até às 22h ou termino dos produtos disponíveis para venda. Nenhum dos comerciantes observados trabalha com o estoque de produtos, eles levam uma quantidade de alimentos diária conforme a venda dos dias anteriores. O local da venda é fixo em um no estacionamento da IES, ou seja, todos os dias eles estão exatamente no mesmo local, o que facilita a localização por parte dos alunos. O Transporte de alimentos dos três comerciantes é feito em carros particulares, ou seja, eles conduzem a alimentação em seus carros.

O preço é o “P” que recebe uma atenção especial por parte da empresa, já que é por meio dele que entra dinheiro na empresa. Por esse motivo, as empresas tentam elevar o preço dos produtos o máximo possível levando em consideração o nível de diferenciação de seus produtos (BASTA et al., 2003; KOTLER, 2001). Antes de precificar os produtos, a empresa deve levar em consideração quais são os objetivos de marketing da empresa. Todas as decisões tomadas devem ser analisadas vinculadas ao projeto, distribuição e a promoção do produto, pois esses pontos tornam o posicionamento da empresa claro e objetivo (BASTA et al.2003; AMBROSIO, 2007; KOTLER, 2001).

No estabelecimento A, os produtos são oferecidos em três porções diferentes com valores diferentes. O valor dos produtos é significativamente inferior ao valor dos mesmos produtos em quantidade semelhante dentro da IES em questão. No entanto a única maneira de pagamento é a dinheiro.

No estabelecimento B, os produtos são oferecidos em tamanho padronizado, com alta variedade de sabores e preço fixo para todos os sabores. O valor, também é inferior ao valor do mesmo produto dentro da faculdade. A única maneira de pagamento é a dinheiro.

No estabelecimento C, o único produto comercializado tem um preço padrão independente do sabor. O valor do produto aumenta se o cliente desejar acompanhamentos, mas o preço também é padrão, independente da quantidade de acompanhamentos ou da variedade de acompanhamentos. A única forma de pagamento é dinheiro.

Diariamente as empresas desenvolvem diversas formas de comunicação com seus clientes, que tem como objetivo promover seus produtos, reter e/ou conquistar clientes (BASTA et al., 2003).

Os três estabelecimentos expõem seus produtos por meio de um único banner (estabelecimento A e B) ou cartaz (estabelecimento C) em frente ao comercio. Os três comércios observados baseiam sua promoção nas relações que possuem com os clientes. No estabelecimento A é relação mais descontraída com os clientes, algo mais espontâneo e engraçado principalmente com os clientes mais assíduos. No estabelecimento B existe uma relação de reconhecimento, ou seja, o comerciante

conhece os seus clientes pelo nome, ele os chama pelo nome no momento da entrega do produto. No estabelecimento C é exercida uma relação de confiança com o cliente, você não precisa pagar para comer ou comer para pagar. O cliente escolhe se irá pagar ou comer primeiro, o cliente se serve. No estabelecimento C é percebido um público masculino em quantidade superior ao feminino, isso pode ocorrer devido ao assunto recorrente “Futebol”.

Boone e Kurtz (2009) afirmam que diante de um mercado competitivo como o atual, a satisfação do cliente passa a ser o ponto principal para que as empresas mantenham se no mercado. Os comerciantes dos três estabelecimentos, apesar de não terem conhecimento acadêmico sobre isso, entendem, pois também são clientes, consequentemente investem no relacionamento pessoal com os clientes.

6 CONCLUSÃO

É nítido o fato de que as pessoas estão cada vez mais exigentes quanto aos produtos/serviços consumidos, como consequência da variedade de informações as quais tem acesso. Essa exigência não está restrita aos produtos, mas abrange os serviços, o local onde o produto é oferecido, a promoção e o preço. Portanto uma empresa para manter-se no mercado atual, precisa conhecer o seu público alvo, precisa posicionar-se mediante ao segmento escolhido.

O presente artigo objetivou responder a problemática de quais características das estratégias de marketing são utilizadas no comércio alimentício do estacionamento de uma IES. Como resposta pode-se observar que todas as estratégias são utilizadas, mesmo que de maneira incompleta ou até sensível pelos comerciantes. Todos eles possuem posicionamento mediante aos clientes, não possuem uma segmentação bem definida, tem como público alvo os alunos da IES observada, e, utilizam o Mix de Marketing.

Os comerciantes informaram não ter conhecimento acadêmico sobre marketing, mas demonstraram por meio de suas atitudes, entender a importância que existe em agradar o cliente, principalmente por meio das relações interpessoais.

Esse artigo contribuiu com a percepção quanto à utilização empírica das estratégias de marketing, por comerciantes que não possuem conhecimento

acadêmico sobre o assunto. Outra contribuição importante é o foco no cliente, pois os comerciantes medem a qualidade dos produtos/serviços oferecidos de acordo com o retorno ou não do cliente ao estabelecimento.

Para confecção deste artigo trabalhou-se com as limitações tempo e restrição de informações, pois os comerciantes não aceitaram responder diretamente as questões feitas a eles.

Sugere-se que futuramente este trabalho seja realizado quantitativamente, levando em consideração a opinião dos clientes. Por meio deste artigo também pode ser desenvolvida uma pesquisa que envolva o conhecimento empírico conforme Francis Bacon.

REFERÊNCIAS

- AFONSO NETO, Annibal ; PORTO, Doutorando Rafael Barreiros. **Marketing estratégico**. Brasília: Inepad, 2006.
- AMBROSIO, Vicente. **Plano de marketing**: um roteiro para a ação. São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2007.
- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BASTA, Darci et al. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2003
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BOTELHO, Delane; URDAN, André Torres. *Lealdade A Marca E Sensibilidade Ao Preço: Um Estudo Da Escolha Da Marca Pelo Consumidor*. **RAC**, v. 9, n. 4, Out./Dez. 2005: 163-180 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552005000400009&script=sci_arttext>. Acesso em: 15 Out. 2011.
- BRTTO, Ricardo Pitelli; et al. *A Evolução Da Teoria De Marketing: Uma Discussão Epistemológica*. **Revista de Administração da UNIMEP** , São Paulo, v. 4, n. 3, 2006 . Disponível em: <<http://raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/43>>. Acesso em: 30 Set 2011.
- CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- COBRA, Marcos; RIBEIRO, ÁUREA. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.
- DALRYMPLE, Douglas J.; PARSONS, Leonard J. **Introdução a administração de marketing**. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- DIAS, Coordenador Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ETZEL, Mike; WALKER, Bruce; STANTON, Bill. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. **Os 10 pecados mortais do marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

NORMANHA FILHO, Miguel Arantes. A propaganda não é a alma do negócio, o marketing sim: uma abordagem terminológica e conceitual. **Revista Eletrônica**: Unibrasil, São Paulo. 2009. Anual. Disponível em: <<http://revista.unibrasil.com.br/index.php/retdu/article/view/71>>. Acesso em: 15 out. 2011.

SILVA, Deisy Anne Cardoso da. APLICAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS:: ESTUDO DE CASO EM TRÊS LOJAS DE CONFECÇÕES DA REGIÃO DE PARANAVAÍ – PR. **Fapifa**, Parana, n. , p.138-152, 26 out. 2010. Anual. Disponível em: <http://www.fafipa.br/images/stories/artigos/administracao_anais/2010/010_Aplicacao_no_composto.pdf>. Acesso em: 15 out. 2011..

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

ESTABELECIMENTO A

1- PLANEJAMENTO ESTRATEGICO: SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO

DATAS	Observações
16.04.2012	
17.04.2012	
18.04.2012	
19.04.2012	
20.04.2012	
23.04.2012	
24.04.2012	
25.04.2012	
26.04.2012	
27.04.2012	

Fonte: elaborado pelo autor.

Questões a serem observadas:

- a. A – segmentação: tipos de segmentação, alimentos oferecidos, como o alimento é oferecido, o ambiente, o atendimento, horário de atendimento...
- b. B- posicionamento: o que ele quer passar para s clientes, slogan, logotipo.

2- PLANEJAMENTO TATICO: PRAÇA, PRODUTO, PROMOÇÃO, PREÇO

DATAS	Observações
16.04.2012	
17.04.2012	
18.04.2012	
19.04.2012	
20.04.2012	
23.04.2012	
24.04.2012	
25.04.2012	
26.04.2012	
27.04.2012	

Fonte: elaborado pelo autor.

Questões a serem observadas:

- a. **Praça** – canais de distribuição, cobertura, sortimentos, localizações, estoques, transporte.
- b. **Produto**- marca, qualidade, design, características, variedade, embalagem, serviço, suporte, garantias.
- c. **Preço** – preço de tabela, descontos, concessões, margens de comercialização, condições de pagamento, crédito, negociação à base de troca.
- d. **Promoção** – força de vendas, marketing direto, promoção de vendas, propaganda, relações públicas, exposições.

Questões da entrevista Estruturada

1. Você é formado em marketing ou algum curso que aborde mercadológica?
2. Como você conquista o cliente?

**APÊNDICE B - QUADRO RESUMO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DOS
ESTABELECIMENTOS A, B E C.**

Quadro 1: Resultados da observação – Planejamento Estratégico

Estabelecimento	Posicionamento	Segmentação
A	Imagem: comida caseira. Não tem slogan ou logotipo.	Ausência de segmentação definida pelo comerciante. Variedade de produtos. Alimentação: copos/pratos descartáveis. Localização fixa. Horário: 16h30m às 22h Atendimento: amigável, gentil, ágil e prestativo.
B	Imagem: comida preparada na hora. Preparo pode ser acompanhado. Não tem slogan ou logotipo.	Ausência de segmentação definida pelo comerciante. Variedade de produtos. Alimentação: copos/pratos descartáveis. Localização fixa. Horário: 16h30m às 22h Atendimento: amigável, gentil, ágil e prestativo.
C	Imagem: confiança Não tem slogan ou logotipo.	Ausência de segmentação definida pelo comerciante. Não há variedade de produtos. Alimentação: pratos e talheres descartáveis. Localização Fixa. Horário: 17h às 22h Atendimento: amigável, gentil, ágil e prestativo.

Fonte: elaborado pelo autor

APÊNDICE C - QUADRO RESUMO DO PLANEJAMENTO TÁTICO DOS ESTABELECIMENTOS A, B e C.

MIX DE MARKETING	A	B	C
PRODUTOS	Marca: ausência de marca, exceto para refrigerantes. Qualidade: retorno do cliente. Design: ausente Características: não informada. Variedade: existente Embalagem: descartáveis Serviço: ágil e gentil Suporte: não há Garantias: não há	Marca: ausência de marca, exceto para refrigerantes. Qualidade: retorno do cliente. Design: ausente Características: não informada. Variedade: existente Embalagem: descartáveis Serviço: ágil e gentil Suporte: não há Garantias: não há	Marca: ausência de marca. Qualidade: retorno do cliente. Design: ausente Características: não informada. Variedade: ausente Embalagem: descartáveis Serviço: ágil e gentil Suporte: não há Garantias: não há
PRAÇA	Distribuição: venda direta ao consumidor Localizações: fixa, estabelecimento “portátil”. Estoques: não há. Transporte: carro particular (painéis e tigelas)	Distribuição: venda direta ao consumidor Localizações: fixa, estabelecimento “portátil”. Estoques: não há. Transporte: carro particular (painéis e tigelas)	Distribuição: venda direta ao consumidor Localizações: fixa, estabelecimento “portátil”. Estoques: não há. Transporte: carro particular (painéis e tigelas)
PREÇO	Preço de tabela: tabelados conforme a porção (P, M, G). Descontos: não há Concessões: venda fiado Comercialização: preço inferior ao interno da IEF. Pagamento: dinheiro Crédito: não há Negociação: não há	Preço de tabela: produtos tabelados conforme o tipo. Descontos: não há Concessões: venda fiado Comercialização: preço inferior ao interno da IEF. Pagamento: dinheiro Crédito: não há Negociação: não há	Preço de tabela: preço único independente do sabor. Descontos: não há Concessões: venda fiada Comercialização: preço inferior ao interno da IEF. Pagamento: dinheiro Crédito: não há Negociação: não há
PROMOÇÃO	Vendas: direto ao consumidor Marketing direto: boca-a-boca Promoção: doces como brinde. Propaganda: não há Relações públicas: amigável e divertida Exposições: banners	Vendas: direto ao consumidor Marketing direto: boca-a-boca Promoção: promoção do produto com menor saída. Propaganda: não há Relações públicas: chama o cliente pelo nome. Exposições: banners	Vendas: direto ao consumidor Marketing direto: boca-a-boca Promoção: produto com acompanhamento Propaganda: não há Relações públicas: principalmente com homens Exposições: cartaz

Fonte: elaborado pelo autor.